

## **ASPECTOS SIMBÓLICOS NO CONSUMO DE PULSEIRAS PERSONALIZADAS**

**SERGIO SILVA DANTAS**

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

**CAROLINE TAVARES DE ANDRADE**

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

**FABIANA BUNEMER BAHÍ**

**NATALINA MARIA THÁI GRANDOLFO**

**GABRIELA GUIRRO**

# ASPECTOS SIMBÓLICOS NO CONSUMO DE PULSEIRAS PERSONALIZADAS

## 1. INTRODUÇÃO

Mesmo diante da crise que o país está enfrentando desde meados de 2014, o mercado de joias e semijoias apresentou sinais de crescimento, ainda que pequenos, segundo a revista EXAME, de 3% no ano de 2017 (DINO, 2018).

Dentro deste mercado, encontra-se um nicho de joias e semijoias personalizadas, apontado como tendência do setor. O Instituto Sebrae (2014), analisando feiras do setor e o comportamento do mercado apontou a tendência de peças que carreguem grandes emoções e marquem momentos inesquecíveis, enaltecendo conexões afetivas, como vínculos de relacionamentos amorosos, animais de estimação, viagens, entre outros. Joias que contam histórias de vida estão em alta (SEBRAE, 2014).

Marcas como a dinamarquesa Pandora e a brasileira Vivara perceberam essa oportunidade e tendência de mercado e tem ganhado espaço com suas linhas de pulseiras e berloques personalizados. No caso da Pandora, a criação de uma pulseira que possibilitava a cada mulher contar e adicionar eventos importantes de sua vida em um acessório fez disparar a sua posição de mercado, sendo possível competir com marcas renomadas como *Cartier* e *Tiffany's*. Já a Vivara também lançou um produto semelhante, a pulseira Life Vivara, com o slogan “Monte sua pulseira e conte sua história” (SCHWARTZ, 2015).

Cada indivíduo está cercado por diversos tipos de simbolismos, o que acarreta em mudanças no comportamento de consumo. Isso faz com que cada consumidor tenha sua própria interpretação e se identifique de alguma forma. Os seres humanos simbolizam suas experiências para relacionar-se com a realidade. Sendo assim, nada mais coerente do que estudar como se dá esse processo de simbolização e de que forma esse processo afeta o consumo, por exemplo, de joias personalizadas, foco desse trabalho. Os motivos pelos quais uma pessoa compra um determinado produto podem ser completamente diferentes para outro consumidor (MORAES, 2009).

Raros trabalhos relacionados à teoria do comportamento de consumo estão voltados ao segmento de joias e aos seus aspectos simbólicos. Em consulta às bases de dados brasileiras de artigos científicos foi possível verificar que poucos trabalhos já foram publicados sobre o tema. Lisbôa e Godoy (2012) exploraram a cadeia produtiva de joias nacionais sob um aspecto prático, relacionada a um caso específico de uma empresa de pequeno porte no Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, Moraes (2015) analisou o simbolismo das joias que tiveram origem em nosso país a partir da colonização do império português no século XVII. Da mesma forma que o autor Moraes (2015), Salume, Pinto e Guimarães (2016) buscaram compreender o materialismo carregado de significado, o qual vai além da visão utilitarista dos produtos, compreendendo seus aspectos simbólicos. Segundo os autores, é como se os objetos tivessem um código para a significação de ocasiões, funções e situações vivenciadas. Estes aspectos atribuídos as joias concretizam e tornam pública a cultura (SALUME; PINTO; GUIMARÃES, 2016).

O mercado de joias e semijoias é um dos mais favoráveis no Brasil (SEBRAE, 2015). De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos o Brasil já criou e comercializou 22 toneladas de peças, sendo um dos 15 maiores produtores de joias em ouro no mundo (IBGM, 2015).

Os valores humanos básicos possuem influência direta na decisão de compra quando são predominantes as considerações simbólicas de um produto. O que não acontece quando se julga por meio dos aspectos utilitários, ou seja, os valores básicos interferem de forma indireta (TORRES; ALLEN, 2009).

Diante do que foi exposto, o problema de pesquisa do presente trabalho foi: “Quais os valores associados ao consumo de joias personalizadas por mulheres entre 20 e 49 anos”? Com base nele, o objetivo geral foi definido como: identificar os valores associados ao consumo de pulseiras personalizadas por mulheres entre 20 e 49 anos. Já os objetivos específicos foram: (a) descobrir os tipos de berloques mais utilizados e seus processos de aquisição e (b) verificar o significado simbólico desses produtos para as consumidoras pesquisadas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Cultura do Consumo

A teoria da cultura do consumo – *Consumer Culture Theory* (CCT) – surgiu na década de 1980 e se baseia nas questões do interpretativismo do consumo, a partir de pesquisas qualitativas, em sua maioria (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). A teoria tem como foco a complexa e dinâmica relação entre as ações dos consumidores, o mercado e o significado cultural envolvido no consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) foram os responsáveis por batizar essa linha de pesquisa. Segundo os autores, a CCT enxerga a cultura como o aspecto central do consumo. É a partir das diversas culturas presentes no mundo que as experiências e produtos com alta carga simbólica são criados pelos consumidores. Sendo assim, a cultura é responsável por moldar os consumidores em relação a estilo de compra, ações, sentimentos e outros tipos de comportamento que passam a fazer parte do estilo de vida do indivíduo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) destacaram quatro aspectos em que a CCT teve significativa contribuição: projeto da criação de identidade do consumidor (*consumer identity Projects*); cultura do mercado de consumo (*Marketplace cultures*); aspecto sócio-histórico do consumo (*The sociohistoric patterning of consumption*) e as ideologias do mercado de consumo de massa e dos consumidores (*Mass-Medicated Marketplace Ideologies and Consumers 'Interpretative Strategies'*).

Partindo do primeiro pilar destacado pelos autores Arnould e Thompson (2005) referente à identidade do consumo, os autores Gaião, Souza e Leão (2012) refletem que a sociedade contemporânea é caracterizada por seus aspectos hedonistas, entretanto ao mesmo tempo vê-se a necessidade da identificação do “eu”, ou seja, da criação da identidade do consumidor. Junto a isso, é destacada a necessidade de se comprometer com grupos sociais formados. Todas essas pluralidades de questões são desenvolvidas a partir da ética de consumo e não mais ditada pela produção. Assim sendo, os objetos passam a ser símbolos dessas identificações, adquirindo valores simbólicos, e não mais apenas utilitários (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

A CCT procura entender como os consumidores transformam aspectos simbólicos vistos em propagandas, marcas, e objetos de modo a destacar suas aspirações, desejos e sentimentos pessoais. Mais a fundo, procura entender como essa transformação é capaz de criar uma identidade própria de cada indivíduo, criando seus estilos de vida únicos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Partindo deste mesmo raciocínio, os bens que os indivíduos adquirirem são vistos por terem significados que vão além da sua funcionalidade primordial, possuem significado social, pessoal e psicológico. O consumidor é constantemente estimulado por objetos ao seu redor, porém sua atenção será apenas voltada para tais objetos de acordo com padrões pré-estabelecidos do que é necessário para sua sobrevivência e o mais importante, do que é necessário para ele. O produto será apropriado e chamará a atenção do consumidor quando o mesmo for capaz de adicionar e reforçar a identidade do indivíduo (LEVY, 1959).

Não só o mercado, mas a cultura traz recursos que também estão envolvidos no processo de compra e criação de simbologia. Segundo Arnould e Thompson (2005), os consumidores são criadores de cultura; e ao mesmo tempo em que criam aspectos culturais, são também afetados por eles no processo. A influência da cultura no processo de compra dos consumidores é enquadrada como o segundo pilar da teoria CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Os benefícios adquiridos ao mensurar o simbolismo estão relacionados a possibilidade de o consumidor conseguir representar quais são as sensações que a marca desperta e até poder interpretá-los. Com isso, a empresa entende melhor quem é o cliente que consome sua marca, de que maneira pensa e o que realmente deseja ao consumir aquele produto (WOLFF, 2002).

Tudo aquilo que é adquirido pelo consumidor irá satisfazer uma necessidade, seja fisiológica ou não. Alguns objetos expõem as qualidades e defeitos de seus consumidores, outros expõem sua ganância, status ou superioridade; mas mais importante, muito expõem a necessidade do indivíduo de se enquadrar em um grupo, criando uma identidade de consumo, como comentado por Davidovitch e Silva (2010). Ou seja, ao adquirir um bem ou serviço, o consumidor se sente representando por um determinado grupo que respeita ou almeja. Não é à toa que gastam fortunas em itens que não irão satisfazer nenhuma necessidade funcional, mas sim apenas a necessidade psicológica de pertencer a um grupo estabelecido pela sociedade (LEVY, 1959).

Do mesmo modo que Levy (1959) expressa a relação entre simbologia e sociedade, Belk e Wallendorf (1989) entendem que a sociedade ao definir artefatos ou objetos/produtos como “sagrados” criam coesão e integração social. Isto é, para os indivíduos a participação nesses processos de simbolização traz significado para a vida e alegria para o indivíduo que a realiza. Esse é um dos benefícios destacados pela participação no processo de criação do “sagrado” explicado pelos autores. Entretanto, não é o único, outro fator mencionado é a energia canalizada pelo consumidor ao participar desse processo e ao desviar sua atenção para consumir os mesmos. Aspecto, este, já comentado por Levy em 1959 (BELK; WALLENDORF, 1989).

Feartherstone (2007) acredita que a simbologia das mercadorias pode, por vezes, ser tão forte e presente que ocorre o processo de “desmercantilização”, em que o produto perde sua condição de mercadoria. Pode-se citar o caso de objetos herdados que se tornam produtos sem preço, de modo que sua troca ou venda é caracterizada como uma ofensa e é proibida. Isso também faz com que o objeto seja mais valorizado ainda e mais desejado pelos outros (FEARTHERSTONE, 2007).

Como já citado, seguindo essa linha de pensamento, Belk e Wallendorf (1989) acreditam que o consumo resulta em uma experiência transcendente, trazendo aspectos do “sagrado”. Para os autores, não são apenas objetos que podem ter uma carga simbólica e categorizam seis grandes grupos: lugares, tempos, coisas tangíveis, coisas intangíveis, pessoas e experiências. Os autores definiram também alguns modos pelos quais esse processo pode ocorrer. Esses são divididos em categorias, por exemplo, rituais, coleções, ato de dar presentes e heranças. Do mesmo modo que qualquer coisa pode se tornar “sagrado”, pode também deixar de ser, tornando-se “profano” (BELK; WALLENDORF, 1989).

O consumo é algo ativo e constante na vida e na rotina das pessoas, ele estrutura os valores que compõem identidades, que ditam relações sociais e que delimitam mapas culturais. Nesse ponto de vista, os bens estão carregados de valores criados socialmente para sustentar estilos de vida (SALUME; PINTO; GUIMARÃES, 2016).

Para Baudrillard (2007) o homem é dotado de necessidades que o atraem para o consumo de objetos da sua satisfação, porém o homem nunca se sente satisfeito e esse ciclo de consumo se perpetua. As necessidades de consumo do homem estão mais atreladas em

obter valores do que os objetos propriamente ditos, logo a satisfação decorre da adesão a tais valores. Sendo assim, o homem tem a escolha inconscientemente de consumir de acordo com o estilo de vida no qual está inserido. O consumo de torna automático e deixa de ser escolha (BAUDRILLARD, 2007).

No artigo elaborado por Biolchini et al. (2014), o estudo feito sobre o mercado automobilístico e a relação das marcas no mercado brasileiro aponta uma transformação no setor com a entrada de novas empresas desde os anos 2000. Estas novas marcas são avaliadas pelos consumidores por meio das percepções acerca do país de origem, o que pode influenciar a tomada de decisão na compra de um carro (BIOLCHINI et al., 2014).

A conclusão encontrada pelos autores indica que os significados simbólicos de cada marca são relevantes para a decisão de compra. A entrada de novas marcas no mercado pode redistribuir percepções entre as empresas e a nacionalidade, dando novos significados aos valores de cada uma delas (BIOLCHINI et al., 2014).

Ainda no mercado automobilístico pôde-se encontrar o estudo de Silva (2008), segmentado em automóveis “tunados”. Silva (2008) e Biolchini et al. (2014) concordam quando apontam simbolismos em carros convencionais de mercado ou em carros personalizados. Os *tuners* usam a personalização de automóveis para construir a sua identidade social, tanto em um nível individual quanto em um nível coletivo que pode envolver família, grupos, subculturas e identidades, nacionais ou internacionais (SILVA, 2008).

A conclusão deste estudo indica entre alguns aspectos o de que personalizar um carro e ter a posse desse bem traz para si a realização de um objetivo ou sonho já perseguido há algum tempo, indicando um comportamento de consumo similar ao de um ritual, podendo ser ele um ritual com ele mesmo, o próprio indivíduo (SILVA, 2008).

Em outra pesquisa, ao comprar um tênis de marca reconhecida, descobriu-se que jovens buscavam tanto benefícios funcionais como tecnologia, conforto, estilo e desempenho quanto benefícios simbólicos que a marca carrega, como forma de chamar atenção de outras pessoas, aceitação em grupos e identificação com pessoas e ídolos que admiram. Este segundo grupo de características provocam sensações e sentimentos especiais, influenciando, portanto, o comportamento de consumo do consumidor (FERLA; FONSECA, 2008).

## 2.2 Teoria de Valores

Seguindo o tema da cultura do consumo, a pesquisa de Torres e Allen (2009) buscou analisar os efeitos do padrão cultural de dois países (Brasil e Austrália) sobre os valores humanos no comportamento de consumo. Segundo os autores, a explicação para a relação entre cultura e consumo está na necessidade de obter uma consistência maior cultural que atue como suplemento no processo de identificação. Essas necessidades são atendidas e direcionadas ao processo de bens de consumo (TORRES; ALLEN, 2009).

Para análise das hipóteses com relação aos temas já discutidos, os autores determinaram um produto (automóvel familiar pequeno) e um serviço (destino de férias) nas pesquisas de ambos os países, Brasil e Austrália. O resultado apresentado indicou o que já havia sido apontado. Os brasileiros, com relação à escolha dos automóveis, levam muito mais em consideração, durante o julgamento da decisão, a relação entre o coletivo e o aspecto simbólico, ou seja, as considerações afetivas de um grupo. Diferente dos australianos, que são extremamente mais concretos, considerando os aspectos utilitários e objetivos daquele produto (TORRES; ALLEN, 2009).

Como conclusão, Torres e Allen (2009) verificaram que a amostra revela uma predominância de cultura coletivista por parte dos brasileiros, e individualista entre os australianos. Tanto que as preferências pelo julgamento afetivo foram muito mais expressivos para os brasileiros, quando comparados aos australianos (TORRES; ALLEN, 2009).

Para Solomon (2011) os valores de uma pessoa influenciam suas atividades de consumo. A compra de muitos produtos e serviços está relacionada à crença de que os mesmos permitirão ao consumidor atingir o propósito de um valor. As pesquisas que as marcas fazem do mercado em relação ao consumidor estão vinculadas com a identificação de valores levando em consideração que muitas vezes esses valores impulsionam o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011).

O valor atribuído ao produto está relacionado ao seu significado determinado pelos consumidores. Este significado pode estar atribuído aos aspectos utilitários, portanto a função tangível; como também aos simbólicos, relacionado a cultura de um grupo (TORRES; ALLEN, 2009).

Corroborando este conceito, os autores Levy e Weitz (2000) apontam que quanto maior o envolvimento de compra, maior serão os gastos psicológicos e físicos do comprador.

Recentemente, o estudo de Moura e Ituassu (2017) trouxe grande contribuição com relação a influencia dos valores na prática de consumo. O estudo teve como foco compreender a representatividade do sentido do consumo de roupas para jovens da geração Z. Se faz interessante destacar que essa é uma geração que possui grande potencial de consumo e de influencia nos grupos. Além disso, está conectada a todo instante com a tecnologia, compartilhando informações e utilizando plataformas (MOURA; ITUASSU, 2017).

O principal paradoxo apresentado nesse estudo é de que o jovem busca grandes tendências durante o processo de consumo, ao mesmo passo que deseja expressar individualidade e criação de um estilo próprio (MOURA; ITUASSU, 2017). Nesse sentido, a roupa pode ser utilizada como uma ferramenta de inserção ou de discriminação entre os grupos (MOURA; ITUASSU, 2017).

Os resultados obtidos na pesquisa realizada por Moura e Ituassu (2017) indicam que as dimensões de prestígio, sociabilidade e identidade representam com maior enfoque o sentido do consumo de roupas por parte da geração Z. Apesar de estar relacionada a algo cotidiano e habitual, a geração Z percebe que esse item está relacionado a valores hedônicos pessoais, como: segurança, maior capacidade de socialização, recompensa, diversão, valorização da autoestima e até para compensar carências (MOURA; ITUASSU, 2017).

Outro ponto a ser considerado é o sistema de valores de cada pessoa que influenciam as compras de bens e serviços. Este sistema pode ser visto como motivações representativas do contexto de determinada pessoa que o utilizam como parâmetros para selecionar, avaliar, julgar e justificar escolhas e ações próprias ou de outras pessoas que estejam observando (GRUNERT; JUHL, 1995). Esta cadeia de valores expressa interesses individuais, coletivos ou de ambos, relacionados a domínios motivacionais, ligados a uma escala de importância definida por cada um (GRUNERT; JUHL, 1995).

Para Vriens e Hofstede (2000), é importante entender e medir o significado que o produto tem para cada consumidor. A teoria da cadeia meios e fins (*The Means-end Theory*) estabelece uma ligação entre os atributos tangíveis de um produto e as necessidades individuais e sociais dos consumidores, como benefícios e valores (VRIENS; HOFSTEDÉ, 2000). Tal teoria diz que os atributos estabelecidos pelos consumidores sobre produtos e serviços que seriam os meios (*means*), levam a consequências da compra que seriam os fins (*end*) (GUTMAN; REYNOLDS, 1988).

A joia está ligada diretamente ao prazer, ao sonho, a fantasia. Cabe ainda citar que a joia não é vista como um objeto qualquer, ela está em um nível superior, pois é sempre relacionada a algo especial, a momentos únicos na relação com o outro, ao afeto e ao sentimento (IBGM, 2004).

Schwartz (1992) desenvolveu uma escala em que são apresentados tipos de valores e seus respectivos impactos na motivação. Estes tipos de valores indicam a diferença de visão de mundo entre os seres humanos e a influência dos valores na motivação pessoal. Ainda, há

valores antagônicos em que o autor indica ser pouco provável estar presente em uma mesma pessoa pois esta pessoa estaria assumindo motivações conflitantes em relação às ações desejadas. Assim sendo, estes valores pessoais são classificados em quatro dimensões, sendo elas, a abertura à mudança, a autotranscendência, o autoaprimoramento e o conservadorismo. Essas dimensões agrupam diferentes tipos de valores que recaem diretamente sobre o comportamento das pessoas (SCHWATZ, 1992). Em 2012, Schwartz, Vecchione e Fischer atualizaram a lista de valores humanos, conforme quadro 1.

Quadro 1- Valores Humanos

<b>Valor</b>	<b>Conceito- Definição</b>
Autodirecionamento (pensamento)	Liberdade para cultivar a ideia e habilidades de um indivíduo
Autodirecionamento (ação)	Liberdade para determinar a ação de um indivíduo
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Prazer, gratificação
Realização	Sucesso de acordo com padrões sociais
Poder- dominação	Poder através do exercício de controle sobre as pessoas
Poder- recursos	Poder através do exercício de controle de recursos
Imagem	Segurança e poder através de manter a imagem pública de algum indivíduo, evitando humilhação
Segurança- pessoal	Segurança no ambiente pessoal do indivíduo
Segurança- social	Segurança e estabilidade no ambiente amplo da sociedade
Tradição	Manter e preservar tradição cultural, familiar ou religiosa
Conformidade- regras	Respeito e conformidade com as regras, leis e obrigações formais
Conformidade- interpessoal	Evitar chatear ou magoar outras pessoas
Humildade	Reconhecer a insignificância de um indivíduo com relação à sociedade em que está inserido
Benevolência- Dependência	Ser um indivíduo confiável no grupo/sociedade em que está inserido
Benevolência- Zelo	Devoção ao bem-estar de membros de um grupo/sociedade que está inserido
Universalismo- preocupação	Comprometimento para igualdade, justiça e proteção de todas as pessoas da sociedade
Universalismo- natureza	Preservação do meio ambiente
Universalismo- tolerância	Aceitação e entendimento daqueles indivíduos que são diferentes de outros

Fonte: adaptado de Schwartz, Vecchione e Fischer (2012).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo segue a linha interpretativista que, segundo Pinto e Santos (2008) se configura contra a busca de leis ou regularidades subjacentes ao mundo social, baseando-se no relativismo desse mundo que só pode ser entendido a partir do ponto de vista das pessoas que estão diretamente envolvidas nas atividades estudadas.

Trata-se também de uma pesquisa qualitativa que, segundo Richardson et al. (1999) pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados e não da simples medição quantitativa da relação entre variáveis.

Como técnica de coleta de dados, o estudo se utilizou de entrevistas em profundidade e também da técnica *laddering*. A *laddering* é utilizada para compreender o processo pelo qual os consumidores entendem e traduzem os atributos de diversos produtos de modo a criar associações significativas. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A técnica *laddering* é muito útil para identificação e apreciação de valores pessoais que são associados a produtos, no qual seriam dificilmente identificados por meio de outras técnicas de coleta e análise de dados (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Os critérios para seleção dos entrevistados foram: pertencer ao gênero feminino, estar na faixa etária entre 20 e 49 anos e possuir uma pulseira customizada com mais de quatro berloques. Segundo o IBGE (2008) esta faixa etária pesquisada representa 27,13% da população feminina do Brasil (IBGE, 2008).

Para análise das entrevistas foi utilizada o modelo da análise de conteúdo proposta por Bardin (2001) que indica três fases fundamentais, sendo elas, a pré análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (inferência e interpretação),

Já para análise da *laddering* foi utilizada a proposta de Ikeda, Campomar e Chamie (2014) que estabelece a decodificação das respostas, estabelecimento da sequência A-C-V (atributos – consequências – valores) e posteriormente a construção do mapa hierárquico de valor para interpretação dos resultados.

O mapa hierárquico de valor evidencia de maneira visual e facilitada as cadeias com ligações mais intensas. Isso facilita a leitura e interpretação das relações expostas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram realizadas ao todo 28 entrevistas durante o mês de setembro do ano de 2018 no estado de São Paulo e Rio de Janeiro.

Os pesquisadores contataram, por conveniência, as pessoas que se enquadravam no perfil buscado e agendaram para se reunirem presencialmente ou por vídeo conferência. A coleta de dados com as entrevistadas durou em média 30 minutos e as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente para uma melhor análise. Inicialmente, utilizava-se um roteiro semiestruturado de entrevista para abordar aspectos relacionados ao consumo das joias personalizadas e ao final da entrevista aplicava-se a técnica *laddering* para entender os valores associados a esse consumo (SCHWARTZ; VECCHIONE; FISCHER, 2012).

##### 4.1. Análise das Entrevistas

Por meio da técnica de análise de conteúdo chegou-se a três categorias de análise, a saber: (1) o processo de aquisição das joias; (2) os tipos de berloques mais adquiridos pelas consumidoras e (3) o significado simbólico desses objetos.

##### 4.1.1 Processo de aquisição das joias

Buscou-se descobrir nas entrevistas com as consumidoras como se dá o processo de aquisição dessas joias. Descobriu-se que a grande maioria das entrevistadas ganhou a pulseira de presente, não tendo sido responsável, portanto, por sua compra, como afirmou a entrevistada 6: “*Eu ganhei de aniversário da minha mãe*”. Dessas entrevistadas, algumas citaram que já haviam mencionado com os conhecidos sobre a intenção de adquirir o produto, como é o caso da entrevistada 12 que diz: “*Ganhei dos meus pais por ter passado no vestibular (...) Eu já tinha dito que gostaria de ter uma*”. Apenas uma pequena parcela disse ter adquirido pessoalmente a pulseira personalizada.



Apesar de algumas entrevistadas comentarem que não compram novos berloques com frequência, pois segundo elas já compraram a pulseira montada com berloques que representavam sua trajetória de vida e conquistas, muitas demonstraram o hábito de comprar novos berloques, como a entrevistada 4: “*No momento toda semana (sobre compra de novos berloques)*”. A entrevistada 8 também citou um alto consumo: “*No momento (consumo) mais de 6 por ano*”.

Quando perguntadas sobre o valor das joias personalizadas, a maioria das respostas reforçava o valor sentimental do objeto. Um exemplo foi dado pela entrevistada 4: “*Ah, tenho muito carinho porque ganhei de pessoas muito importantes para mim*”. A entrevistada 9 comparou seu valor sentimental refletindo sobre uma eventual perda do objeto, como disse: “*O valor é muito sentimental, assim, se eu perder um berloque eu vou ficar muito chateada*”. A afirmação da entrevistada 9 exemplifica o que foi apresentado por Featherstone (2007) no qual o aspecto simbólico do produto descaracteriza seu aspecto funcional, no que chama de desmercantilização. De modo que a perda do produto pode ser considerada uma perda inestimável, reforçando seu valor simbólico.

Foi questionado também se as entrevistadas estavam contentes com a joia. A maioria apontou estar satisfeita. Os motivos citados foram pela beleza, pela possibilidade de personalizar conforme seu desejo e gostos, pela possibilidade de ser única e por guardar fatos da vida de cada uma, como mencionou a entrevistada 12: “*Acho que ela é bonitinha, eu gosto bastante da opção de colocar berloque porque aí você pode colocar as suas memórias na pulseira*”. Da mesma forma citou a entrevistada 7: “*Você vai preenchendo de acordo como o que quer e a sua pulseira passa a ser um símbolo da sua vida*”. A mesma entrevistada 7 acrescentou: “*Ah, se a gente pensar, as pulseiras ficaram bem famosas, porque é bonita e por status...*”. Este ponto vai ao encontro da teoria de Grunert e Juhl (1995) que enfatizam que as pessoas utilizam parâmetros para selecionar, avaliar, julgar e justificar escolhas e ações próprias ou de outras pessoas que estejam observando. De forma interessante, Levy (1959) abordou essa questão do consumo, pois afirmou que o produto chamará a atenção do consumidor quando o mesmo for capaz de adicionar e reforçar a identidade do indivíduo.

Benefícios de uma compra também são um fator relevante e que reforça mentalmente o consumidor em relação ao bem adquirido. A beleza e a contribuição de se sentir bem com a pulseira foram citados, bem como a possibilidade de simbolizar momentos, como citou a entrevistada 12: “*Ah eu acho que é mais uma questão estética e uma questão de conseguir guardar as memórias na pulseira*”. Schwartz (1992) desenvolveu uma escala para apresentar dezenove tipos de valores e seus respectivos impactos na motivação, que podem ser ligadas aos benefícios percebidos pelas entrevistadas. Esses valores serão analisados no item 4.2.

#### **4.1.2 Os tipos de berloques mais adquiridos**

Segundo as entrevistadas, o grande atrativo da pulseira personalizada é justamente a possibilidade de customizá-las acrescentando berloques que simbolizem etapas, aspectos e conquistas da vida das usuárias.

Em geral, ao comprar ou ganhar a pulseira de presente, esta já veio com algum berloque que, muitas vezes simbolizava a pessoa que deu o presente ou a ocasião em que a pulseira foi dada. Como afirmou a entrevistada 2: “*Ela (a pulseira) veio com um berloque de flor*”. O berloque simbolizava o dia dos namorados, ocasião em que a entrevistada foi presenteada. A entrevistada 21 também ganhou a pulseira de presente de aniversário e um berloque de bolo que simbolizava aquele momento como ela menciona: “*Era meu aniversário de 15 anos. Não, eu nem sabia que existia isso. Mas sim, [ganhei] um bolinho [junto]*”.

O presente trabalho vai ao encontro do que foi apresentado em trabalhos anteriores, como o de Silva (2008). O estudo do autor focava no setor automobilístico, entretanto,

apresentou a mesma análise deste com relação à utilização da personalização de produtos como um meio de construção social e individual; haja vista que as entrevistadas mostram constantemente se identificar com os berloques, seja de forma emocional, pessoal ou profissional.

Sobre a aquisição de berloques após o momento inicial com a pulseira, os temas mais frequentes eram ligados a eventos especiais da vida das consumidoras. A entrevistada 3 relata: *“tenho um do Coliseu, do ônibus de Londres, uma mala, um de Nova Iorque, a bandeira da Alemanha, o Vaticano, uma máquina, a torre de Paris, um navio, um esquiador, um avião, um que tem três pingentes, a maleta de medicina, a bandeira dos EUA e o divino”*. A entrevistada 13 por sua vez relata: *“Eu comprei depois sobre assuntos especiais na minha vida então, meus intercâmbios, viagens que me marcaram e uns que eu achava bonitinhos”*.

Sobre a intenção em comprar novos berloques, os temas mais recorrentes também são aqueles ligados a acontecimentos da vida ou a expressões da identidade da consumidora, como relata a entrevistada 1: *“Gostaria de ter a pombinha do Espírito Santo que representa o quanto eu estou envolvida com a religião e gostaria de ter uma HP que simboliza a administração que é a faculdade que eu to terminando”*. A entrevistada 11, por sua vez declara: *“Gostaria de um que simbolizasse meu cachorrinho e a bailarina. Queria algum de corrida... aliás procurei o que tinha de esportes e não gostei. Queria um sapatinho de corrida”*.

Quando questionadas sobre o sentimento no momento da aquisição dos berloques, a grande maioria das entrevistadas apresentou um sentimento de satisfação e felicidade, por exemplo a entrevistada 9, que respondeu: *“Fico mega feliz quando adquiro um novo berloque, quero mostrar para todo mundo”*. Ao apresentar os berloques que possuem, as entrevistadas, em sua maioria, mostravam referências sobre predileções, gostos pessoais, valores e realizações de vida. O que significa que os berloques não são adquiridos sem motivo, caracterizando o aspecto simbólico da presente pesquisa. A busca pela satisfação pessoal, hedônica, como citou Levy (1959), aliado à construção social e de identidade dá ao consumo uma função psicossocial. O resultado da pesquisa caracteriza a busca por essa satisfação. Não à toa, as entrevistadas mesmo concordando com o alto preço do produto, não o citam como um motivo que impeça o consumo.

As respostas das entrevistadas também fazem menção a um dos pilares da CCT estabelecidos por Arnould e Thompson (2005), o qual cita a projeção e criação de identidade do consumidor. Neste pilar Gaião, Souza e Leão (2012) refletem que ao mesmo tempo que a sociedade contemporânea é caracterizada por seus aspectos hedonistas, percebem a necessidade da identificação do “eu”.

### **4.1.3 O Significado Simbólico das Pulseiras**

Referente ao simbolismo representando pela joia, grande parte das entrevistadas relataram comprar berloques quando algo relevante acontece em suas vidas. A entrevistada 5, por exemplo, compartilhou a seguinte experiência: *“ Eu fiz uma viagem e eu comprei um berloque que simbolizava a cidade para a qual eu tinha viajado”*. A preferência por esse julgamento afetivo no consumo foi estudada por Torres e Allen (2009). Segundo os autores, o comportamento cultural de consumo do brasileiro apresenta durante a decisão de compra a busca por uma representação simbólica.

As declarações das entrevistas comprovam o sistema de valores citados por Grunert e Juhl (1995), onde esse sistema pode ser visto como motivações representativas do contexto de determinada pessoa para julgar, avaliar e justificar opções e escolhas. Essa cadeia de valores expressa interesses individuais, coletivos ou ambos. Pode-se perceber claramente no exemplo da entrevistada 3: *“Viagens, gosto de comprar os que representam os países que eu fui, se*

*tiver no caso. Recentemente eu e minhas três amigas que fizeram um mochilão na Europa e compramos uma mochilinha vermelha cada [uma] para simbolizar a viagem. E tem um também que minha cachorrinha morreu no dia do natal e coincidentemente lançaram um cachorro de chapéu de papai Noel que parecia e aí comprei.* ” Vê-se que ela buscou simbolizar momentos e lembranças especiais de sua vida. Muitas entrevistadas valorizam as viagens que já realizaram assim como a entrevistada 13 demonstrou: *“Eu adicionei a viagem que eu fiz para África ano passado.* ” Mais uma vez, pode-se ver o simbolismo que as entrevistadas buscaram representar em suas pulseiras.

O simbolismo também está evidenciado quando se pergunta sobre o significado dessas pulseiras. Segundo a entrevistada 18 *“além de ser um acessório que você pode usar no dia a dia também é um acessório que demonstra como você é”*. A entrevistada 25 também complementa dizendo: *“Ah, acho que a pulseira mostra um pouquinho do meu gosto, mostra um pouco do meu jeito de ser.... guardar algo com você de momentos bons, é tipo como se fosse um álbum, mas em forma de pulseira... É como se fosse um resuminho da vida da pessoa”*.

Com relação a obter novos berloques, percebeu-se a importância disso para as entrevistadas, por exemplo a entrevistada 9 disse: *“Sim é importante, mas também não é um vício sabe”*. Outras entrevistadas consideraram a compra de berloques algo muito relevante, como citou a entrevistada 12: *“Para conseguir preencher a pulseira, para ficar mais bonitinha e mais cheinha e também para guardar mais as memórias”*.

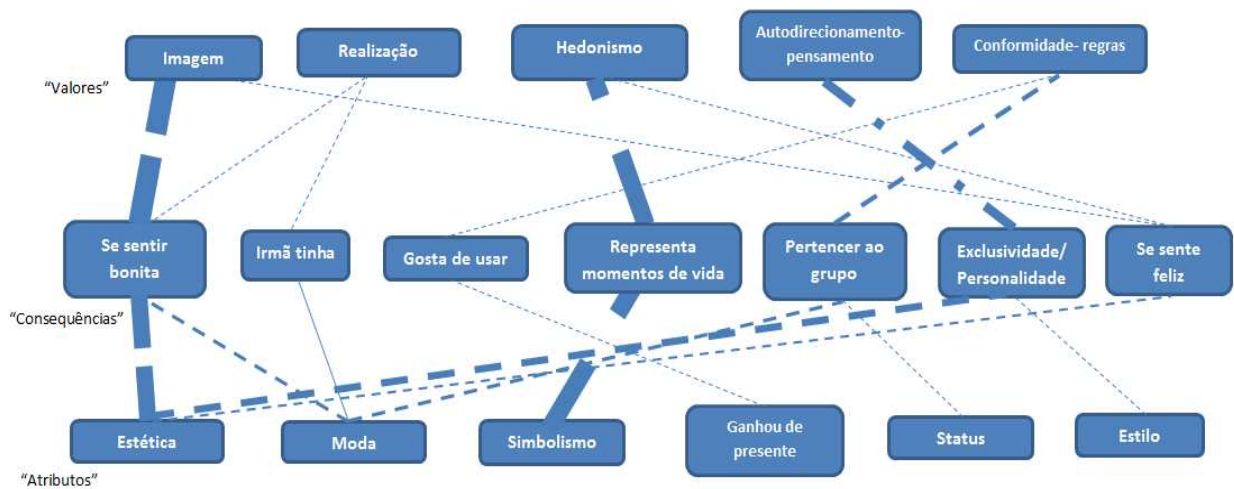
## **4.2 Análise Laddering**

Ao final de cada entrevista era aplicada a técnica *laddering*, por meio da seguinte pergunta deflagradora: *“Por que ter essa pulseira é importante para você”*. A partir das respostas dadas, perguntava-se a importância daquele fator, até que se esgotasse o tema, chegando a um valor humano (SCHWARTZ; VECCHIONE; FISCHER, 2012).

Decodificadas as respostas foi construído o mapa hierárquico de valor (Figura 1), no qual percebe-se a identificação de cinco valores de acordo com o modelo proposto por Schwartz, Vecchione e Fischer (2012): realização, autodirecionamento-pensamento, hedonismo, conformidade-regras e imagem.

O valor *“realização”* é descrito como sucesso, capacidade, ambição e prazer segundo Schwartz, Vecchione e Fischer (2012). Esse valor foi atribuído às entrevistadas que destacaram ter se sentido realizadas com a compra da pulseira. Ou seja, para essas entrevistadas, a posse da pulseira representa uma realização pessoal.

Figura 1: Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: dados da pesquisa

O valor “autodirecionamento-pensamento” tem por característica a criatividade envolvida na ação apresentada, a liberdade e curiosidade do indivíduo. Foi atribuído esse valor às entrevistadas que demonstraram ter a necessidade de exclusividade e de destaque do grupo. Dessa maneira, a pulseira era um meio de exercer sua personalidade e mostrar-se diferente dos outros indivíduos em que se relacionam na sociedade.

Ao descobrir a necessidade de exclusividade destacada pelo valor de “autodirecionamento-pensamento” é interessante fazer uma comparação com o valor de “conformidade-regras” que representa o oposto dessa característica. Conformidade, segundo Schwartz, Vecchione e Fischer (2012), traduz cortesia ou moderação de ações que possam prejudicar o outro. Esse valor também foi encontrado dentre as entrevistadas, com o sentido de pertencimento a um grupo. Ou seja, as entrevistadas queriam poder sentir que faziam parte da sociedade ao redor, e a compra da pulseira supria essa necessidade. É possível observar que esse valor vai ao encontro da teoria de Baudrillard (2007) que defende a escolha inconscientemente de consumir de acordo com o estilo de vida no qual se está inserido, onde o consumo se torna automático e deixa de ser um processo de escolha consciente.

Ainda com foco na cadeia de valores de Schwartz et al (2012), o valor “hedonismo” também teve grande destaque entre os entrevistados. Segundo a cadeia de valores esse valor refere-se ao prazer, diversão e aos valores individuais e momentâneos. Foi percebido que esse valor foi predominante em entrevistadas que alegaram ter a joia personalizada pelo fato de os berloques representarem momentos inesquecíveis e de grande prazer de suas vidas. Sendo assim, representando aquele momento que ficou eternizado na pulseira.

Por fim, foi observado o destaque do valor “imagem” descrito por Schwartz, Vecchione e Fischer (2012) como segurança e manutenção da imagem pública de algum indivíduo, evitando humilhação. Desta maneira, foi considerado domínio deste valor quando as entrevistadas destacaram que o motivo principal da compra da pulseira era sua beleza, ou porque faziam com que se sentissem mais bonitas. Ou seja, uma maneira de manter sua imagem pública diante da sociedade;

Gaião, Souza e Leão (2012) ao se referirem ao trabalho de Arnould e Thompson (2005) destacaram os aspectos hedonistas inseridos na sociedade, ao mesmo tempo que se via a necessidade de identificação do “eu” do consumidor. Assim como ressaltaram a necessidade

de comprometimento com grupos formais e como todos esses aspectos faziam com que os objetos pudessem ter grande carga simbólica. Esses aspectos foram vistos ao longo das entrevistas realizadas na pesquisa de campo.

Muitas entrevistadas alegaram ter a pulseira como uma forma de expressão da sua personalidade, o que se traduz como identificação do “eu” ou segundo a tabela de valores de Schwartz, Vecchione e Fischer (2012) com o valor de “autodirecionamento”, que traduz a necessidade de exclusividade. Em contrapartida, outros entrevistados alegaram usar a joia não pela identificação do “eu”, mas pela inserção em algum grupo dentro da sociedade. Esse ponto é destacado pelos trabalhos de Arnould e Thompson (2005) quando caracterizam o mercado como uma fonte de recursos simbólicos que os consumidores usam como uma forma de conectar-se a sociedade em que estão inseridos. Esse aspecto vai ao encontro com o valor de “conformidade” destacado na tabela de Schwartz, Vecchione e Fischer (2012). Os autores Davidovitsch e Silva (2010) compartilham essa opinião em seus estudos onde o consumo faz parte da construção da identidade do consumidor em que ele pode relacionar-se com o produto com o intuito de buscar diferenciação ou inserção em um grupo. Solomon (2011) segue o mesmo raciocínio quando afirma que muitas vezes um produto é adquirido por estar conectado a um estilo de vida que o consumidor deseja fazer parte. Esse mesmo produto pode desempenhar um papel social e ser consumido por todos que desejam fazer parte desse estilo gerando uma constelação de consumo.

Ainda olhando pela perspectiva de Arnould e Thompson (2005) vale destacar os aspectos hedonistas que possuem destaque em suas pesquisas com o que foi descoberto na pesquisa de campo realizada. Muitos entrevistados destacaram possuir a joia pelo seu aspecto simbólico, ou seja, pela possibilidade de registrar momentos de sua vida nos berloques da pulseira. Comprovando a teoria de Arnould e Thompson (2005) que acreditam que a sociedade molda os consumidores a criar produtos com alta carga simbólica. Levy (2002) também compartilha essa opinião, onde os aspectos simbólicos estarão vinculados com os objetivos, necessidades, desejos e sentimentos dos consumidores. Tais aspectos também foram vistos na pesquisa de campo, em que cada entrevistada possuía um modo diferente de representar seus desejos e necessidades na joia em questão.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa procurou explorar o aspecto simbólico no consumo de pulseiras personalizadas. Para isso, foi necessário não somente entender o motivo de compra de tal produto, como também analisar as variáveis envolvidas no processo de tomada de decisão. Isso implica em examinar de que forma o simbolismo das experiências são manifestadas na realidade. O trabalho teve foco em mulheres, entre 20 e 49 anos, que possuíam no mínimo uma pulseira personalizada.

Com relação ao objetivo específico de descobrir os tipos de berloques mais utilizados e seus processos de aquisição, descobriu-se que a preferência das entrevistadas recaía em berloques que faziam alusão a momentos de realização pessoal ou profissional, como uma viagem sonhada ou a conclusão de um curso superior e festividades, como aniversários e datas comemorativas. Como muitas entrevistadas disseram ter ganhado o produto como presente, descobriu-se também que, geralmente vinham já com alguns berloques relacionados à situação em que a pulseira estava sendo dada como presente e que, na sequência, cada entrevistada foi montando sua pulseira de acordo com aquilo que julgava relevante em sua vida.

Já quanto ao objetivo específico de verificar o significado simbólico desses produtos, descobriu-se que a pulseira, de modo geral, estava relacionada a ritos, ou comportamento festivos, como natal, aniversário, formatura. Os sentimentos de satisfação e felicidade foram

os mais citados entre as entrevistadas que identificam na joia uma espécie de resumo da própria vida. Um álbum em forma de joia.

Por fim, grande parte das entrevistadas afirmou consumir novos berloques quando algo significativo ou marcante acontece em suas vidas, perpetuando a ideia da joia como recordação das conquistas pessoais e profissionais.

Quanto aos valores associado ao consumo de joias, percebeu-se uma certa variação que vai desde valores mais ligados à individualidade (realização e autodirecionamento-pensamento), passando pela questão do hedonismo e da aceitação a grupos (imagem e conformidade-regras).

Uma das limitações da pesquisa foi o fato de muitas das entrevistadas selecionadas terem ganhado a pulseira, o que não necessariamente explicita a vontade delas em ter esse objeto. Percebeu-se nessas entrevistadas que a busca por novos berloques tem um ritmo menos acelerado do que para aqueles que compraram por si próprias o objeto. Além disso, o fato da pesquisa ser de natureza qualitativa não possibilita generalização dos resultados. Entretanto, pode-se inferir que esse tipo de produto carrega uma grande carga simbólica.

Como sugestão de novos estudos, recomenda-se a investigação sobre o simbolismo de outros produtos personalizados. Durante a pesquisa foram localizados poucos trabalhos que ressaltassem a relevância e crescimento do consumo de produtos personalizados, forma qual pelo os consumidores utilizam para expressar sua identidade e/ou cultura de consumo. Ademais, os estudos posteriores poderiam caminhar para ampliar outros públicos, como o público masculino, a fim de comparar os resultados.

## REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, D. **Luxo: Estratégias marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGC, 2006.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, nº. 4, Mar.2005. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/426626.pdf>> Acesso em: 18/03/2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUTZ, A. **Mercado de joias no Brasil**. Disponível em: <https://www.bautz.com.br/blog/mercado-de-joias-no-brasil/> Acesso em 08/04/2018.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, John F. "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". **Journal of Consumer Research**, 16 (June), 1–39, 1989.
- BIOLCHINI, A. E.; DIAS, P. C. B.; CAMPOS, R. D.; DE MENDONÇA, F. M. De que país é seu carro? Um mapeamento simbólico das nacionalidades das marcas de automóveis no mercado brasileiro. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD, 2014. Rio Grande do Sul. **Anais dos Resumos dos trabalhos**, Rio Grande do Sul, 2014.
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- BORELLI, B. **ISTO É DINHEIRO**. A Pandora abre a caixa. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20140822/pandora-abre-caixa/183318>. Acesso 28/02/2017.
- COLLIS, J.; H., Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006
- DAVIDOVITSCH, L; SILVA. J. F. Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 1, jan/fev., 2010, p. 150-173.
- DAYÉ, C. **Joalheria no Brasil: história, mercado e ofício**. São Paulo: Disal Editora, 2017.

DINO. **EXAME: O mercado de bijuterias e acessórios.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-mercado-de-bijuterias-e-acessorios-em-2018/> Acesso em 08/04/2018.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FERLA, D. A.; FONSECA, M. J. Os benefícios funcionais e simbólicos dos tênis de marca percebido pelos jovens consumidores. III Encontro de Marketing da ANPAD 2008. Curitiba-Paraná, **Anais dos Resumos dos trabalhos.** 2008.

GAIÃO, B. F. da S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, maio/jun., 2012, p. 330-344.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Estudo Setorial da Indústria Catarinense. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/df3e055f846d37170c9060e76faaa9c0/\\$File/5745.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/df3e055f846d37170c9060e76faaa9c0/$File/5745.pdf). Acesso em 29/03/2018.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, [S.l.], n. 16, p. 39-62, 1995.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acesso em 12/05/2018

IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. **A joia, o jovem e o luxo emocional.** Brasília: 2004.

IFD. **Desvendando o consumo simbólico.** Disponível em <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/desvendando-o-consumo-simbolico-ou-por-que-o-design-e-tao-importante/> Acesso em 03/03/2018

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, S.J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v.37, p.117-124, (july-august) 1959. Disponível em [https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale\\_levy.pdf](https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf) Acesso em 9 abr 2016.

LISBÔA, M.G.P; GODOY, L.P. Aplicação do Método 5W2H no Processo Produtivo do Produto: a Joia. **Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial**, v. 4, n. 7, p. 32-47, 2012.

MORAES, C. **Comportamento simbólico: consumo e simbolização.** Disponível em <https://casosecausos.com/2009/06/04/comportamento-simbolico-consumo-e-socializacao/> Acesso em 03/03/2018

MORAES, J. M. O luxo nas fronteiras do império português: as sedas e joias femininas em São Paulo no século XVII. VII Congresso Internacional de História de 2015. Maringá – Paraná. **Anais dos Resumos dos trabalhos.** 2015.

MOURA, L. R. C.; ITUASSU, C. T. Dimensões do sentido de consumo de roupas dos jovens da geração Z. XLI Encontro da ANPAD 2017. São Paulo – São Paulo. **Anais dos Resultados do trabalho.** 2017.

PINTO, M. R.; SANTOS, L.L.S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. In: XXXII Encontro Anual da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. p. 1-16.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, feb.-mar., 1988.

RICHARDSON, R. J., et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALUME, P.; PINTO, M. D.; GUIMARÃES, L. O. Cultura Material e Materialismo: Explorando os Valores, os Significados, as Características e as Influências no Consumo de Joias. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 3, p. 43-61, 2016.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SANTOS, I. A. **Adornos pessoais: uma reflexão sobre as relações sociais, processo de design, produção e formação acadêmica**. Disponível em: [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0210314\\_03\\_pretextual.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0210314_03_pretextual.pdf). Acesso em 28/03/2018.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, R. R. Subcultura Tuning: A identidade estendida na personalização de automóveis. III Encontro de Marketing da ANPAD 2008. Curitiba-Paraná, **Anais dos Resumos dos trabalhos**. 2008.

SCHWARTZ, H. **Abrindo a caixa de Pandora: A estratégia de marketing da gigante dinamarquesa**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/abrindo-a-caixa-de-pandora/86444/>. Acesso em 29/03/2018.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries**. Advances in Experimental Social Psychology, New York, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, H.; VECCHIONE, M.; FISCHER, R. Personality Processes and individual differences: Refining the Theory of Basic Individual Differences. **Journal of Personality and Social Psychological Association**, 2012, V. 103.

SEBRAE. **Joias: Estratégias de marketing para um novo perfil de consumidor**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/joias-estrategias-de-marketing-para-um-novo-perfil-de-consumidor/>. Acesso em 21/03/2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. / Michael R. Solomon; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAMAMAR, G. **ESTADÃO PME: Joia personalizada atrai pequenas empresas e tem gente que ganha até R\$ 1,3 mil por peça**. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias.joia-personalizada-atrai-pequenas-empresas-e-tem-gente-que-ganha-ate-r-1-3-mil-por-uma-peca,3938,0.htm>. Acesso em 21/03/2018.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 10, n. 3, p. 127-152, maio-jun., 2009, São Paulo.

VRIENS, M.; HOFSTEDÉ, F. Linking attributes, benefits and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy. **Marketing Research**, 12, p.5-10, Fall 2000.

WOLFF, F. Simbolismo no comportamento do consumidor: Construindo uma nova escala. XXVI Encontro Nacional ANPAD 2002. Salvador – Bahia. **Anais dos Resultados dos trabalhos**. 2002.

WILLEMS, E. Consumo Simbólico. **Revista Plural Online**. São Paulo, v. 20, n. 1, 2013.